

**PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN (*SERVICE RECOVERY*)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BELANJA ONLINE**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Surakarta

**Oleh:**

**JODIK HARTANTO**  
**B 100 130 452**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN (*SERVICE RECOVERY*)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BELANJA ONLINE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**JODIK HARTANTO**  
**B 100 130 452**

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



**Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIK. 7110620107201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN (*SERVICE RECOVERY*)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BELANJA ONLINE**

Oleh:

**JODIK HARTANTO**

**B 100 130 452**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 31 Juli 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

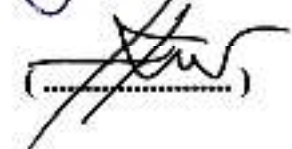
1. **Muhammad Sholahuddin, SE., M.Si.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ihwan Susila, SE., M.Si., Ph.D**  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Zulfa Irawati, SE., M.Si**  
(Anggota Dewan Penguji)



(.....)



(.....)



(.....)

**Dekan,**



**(Dr. Syamsudin, M.M)**

**NIK/NIDN : 0017025701**

## PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2017

Penulis



**Jodik Hartanto**

**B 100 130 452**

# **PENGARUH PEMULIHAN LAYANAN (*SERVICE RECOVERY*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BELANJA ONLINE**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemulihan layanan (*service recovery*) terhadap loyalitas pelanggan pada belanja online. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat solo yang pernah melakukan belanja online minimal 2 atau 3 kali, diambil sampel sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik *convenience random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara silmutan keadilan distribusi dan keadilan prosedural memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi yang diberikan ( $R^2$ ) sebesar 27,1 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Teori Keadilan, keadilan distribusi, keadilan prosedural, loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACTION**

The purpose of this study was to find out the effect of service recovery againt customer loyalty on online shop. The population for this study are all sob citizen who did shopping online at least two or three times, with 130 respondentt as samples, decided by convenience random sampling technique. Data collection use quetionair. Analysis Technique applied in this study was Multiple Regression Linear Analysis. The result of the study show that distribution Justice have positive effect and significant againts customer loyalty. Procedural Justice have positive effect and significant againts customer loyalty. Simultaneously, distribusi Justice and procedural Justice have significant effect againts customer loyalty with contribution given ( $R^2$ ) as 27,1 % and the rest can be explained by other variables.

**Keywords:** Theory of Justice, distribution justice, procedural justice, customer loyalty.

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran online adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk menjual produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran internet. pemasaran online melalaui internet marketing

termasuk saluran yang menggunakan internet. Ini termasuk media sosial seperti facebook, instagram, website, dan lain-lain. Hal ini menimbulkan pengaruh besar bagi kehidupan penduduk di Indonesia.

”Pemulihan pelayanan atau *service recovery* merupakan tindakan-tindakan yang diambil oleh organisasi dalam merespon terjadinya kegagalan pelayanan atau *service failure*” (Zeithml, 2006). Sedangkan Christopher H. Lovelock (2001) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai ”istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengkoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan”. *Service recovery* memainkan peranan penting untuk mencapai atau mengembalikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Service failure* atau kegagalan jasa dapat terjadi karena banyak alasan seperti jasa yang ditawarkan tersedia tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Seluruh jenis dari kegagalan pelayanan dapat menyebabkan perasaan negative pada pelanggan. Pemulihan layanan melibatkan tindakan penyedia layanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan (Gronroos, 1988). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif dari pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan (Miller et al, 2000). Kepuasan atas upaya pemulihan didefinisikan sebagai evaluasi individu subyektif berasal dari pengalaman pemulihan layanan (Duffy et al., 2006).

Tax dan Brown (1998) (dalam Kau dan Loh, 2006) mengemukakan bahwa pemulihan jasa dipersepsikan oleh pelanggan dalam tiga bentuk tindakan dan perlakuan yang adil, yakni: *Outcomes fairness*, *Procedural fairness*, dan *Interactional fairness*. Peranan pemulihan jasa atau *service recovery* pada pemasaran jasa sangat penting. Kepuasan konsumen terhadap proses pemulihan jasa berkontribusi pada minat pembelian ulang (*repeat purchase*), loyalitas dan komitmen (*trust*), komunikasi gethok tular (*word of mouth*) positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau *fairness* (Tjiptono, 2004:465). Konsumen yang mengeluh akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang ketika keluhan mereka direspon dan dipulihkan secara memuaskan. Lebih lanjut, proses

pemulihan layanan yang dilakukan dengan tepat, cepat serta memuaskan dapat meningkatkan pembelian berulang (*repurchase intentions*).

*The Justice Theory* (Clemmer & Schneider, 1996) atau teori keadilan menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi keadilan dari *service recovery* melalui tiga dimensi yaitu :

- Pertama, *Distributive justice* atau keadilan distributif mengacu pada hasil yang diterima. Kompensasi dianggap efektif untuk mengembalikan persepsi konsumen terhadap keadilan distributive.
- Dimensi kedua: *Procedural justice* atau keadilan prosedural, yakni mengacu pada proses, kebijakan dan peraturan dimana keputusan terhadap *service recovery* dibuat. Kecepatan penanganan atas *service failure* atau penanganan keluhan adalah penentu terbesar dalam persepsi konsumen terhadap keadilan prosedural.
- Dimensi ketiga adalah *Interactional justice* atau keadilan interaksional. Berfokus pada perlakuan interaksional pada proses *service recovery* termasuk diantaranya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan dan empati dari karyawan pada saat proses *recovery*.

Keadilan Distributif Yaitu keadilan tentang jumlah dan pemberian penghargaan di antara individu-individu (Stephen P. Robbins, 2008: 249). Di luar fokusnya pada persepsi keadilan, elemen penting lain dari keadilan organisasional adalah pandangan bahwa keadilan itu multidimensional. Sebagai contoh berapa banyak kita dibayar menurut pemikiran kita, sangatlah penting. penilaian yang dibuat orang terkait hasil yang diterimanya dibandingkan hasil yang diterima orang lain yang menjadi acuan (Raymond A., 2011: 10).

Dalam keadilan Prosedur, Menurut Raymond A. (2011: 10) mengatakan ada enam prinsip penting yang menentukan apakah orang merasa prosedur yang mereka terima sudah cukup adil. Prinsip-prinsip itu meliputi konsistensi, peniadaan bias, keakuratan informasi, kemungkinan koreksi, keterwakilan, kesatuan. Menurut Cropanzano et al. (2007: 35) ada 6 dimensi dari keadilan prosedural yaitu, Konsistensi, Kurangnya bias, Keakuratan, Pertimbangan wakil

karyawan, Koreksi:mempunyai proses banding atau mekanisme lain untuk memperbaiki kesalahan, dan norma pedoman profesional tidak dilanggar.

Loyalitas pelanggan merupakan fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Miliaran dollar telah dikeluarkan oleh berbagai perusahaan setiap tahun untuk mengejar aspek loyalitas pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Hal inilah yang mendasari antusiasme dunia bisnis yang begitu besar terhadap aspek loyalitas pelanggan termasuk pada aspek *e-commerce*.

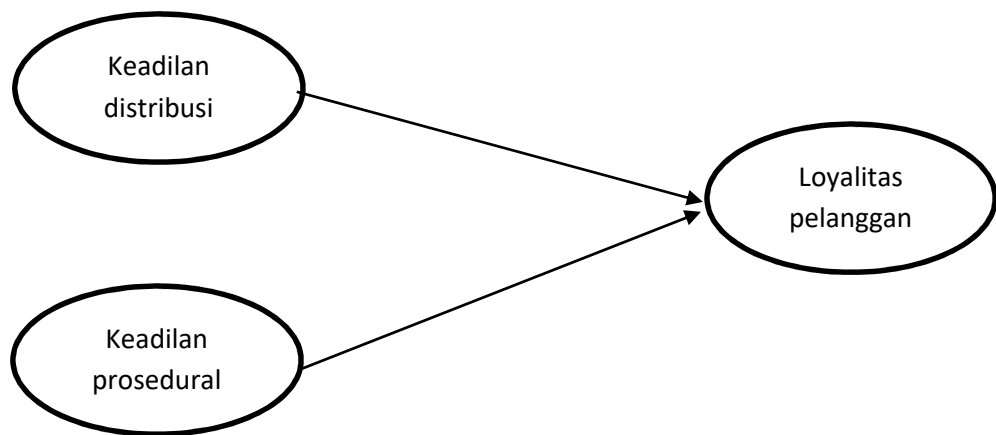
Loyalitas pelanggan menurut Costabile (dalam Smith dan Wright, 2004:128) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2006:99).

Menurut Hill (1997 dalam Rusdiarti, 2004:73) loyalitas pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2004:102) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.



## 2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan dua variabel, yaitu: Keadilan Distribusi dan Keadilan Prosedural sebagai variabel independen, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Solo yang berjumlah tidak diketahui. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 130 responden dengan metode convenience random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.11  
Hasil Regresi Linier Berganda

| variabel                 | Coefisien beta | Beta | $t_{hitung}$ | sig  |
|--------------------------|----------------|------|--------------|------|
| Constant                 | 4.862          |      | 3.642        | .000 |
| Keadilan distribusi (X1) | .334           | .346 | 4.086        | .000 |
| Keadilan prosedur (X2)   | .120           | .265 | 3.130        | .002 |
| $R^2 = 0,271$            |                |      |              |      |
| $F_{hitung} = 23,574$    |                |      |              |      |
| $F_{tabel} = 2,61$       |                |      |              |      |
| $t_{tabel} = 1,979$      |                |      |              |      |

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2017

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel stres (uji t) keadilan distribusi dan keadilan prosedural secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih dari F (23,574 > 2,61), artinya model keadilan distribusi dan keadilan prosedural yang digunakan untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sudah tepat. Variabel keadilan distribusi dan keadilan prosedural mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 37,3%.

Hasil dari penelitian Kau and Loh (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa factor utama terjadinya Keadilan distribusi dalam penelitiannya ialah hasil dari pengaduan yang tidak puas, para pembeli merasakan ketidakpuasan dalam proses pengaduan tersebut. Martin, et, al (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor utama terjadinya keadilan distribusi dalam penelitiannya adalah respon pengaduan.. Hasil dari penelitian Kau and Loh (2006) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa factor utama terjadinya Keadilan Prosedural dalam penelitiannya ialah proses dari pengaduan yang tidak sesuai dengan apa yang telah

ditetapkan, para pembeli merasakan ketidakpuasan dalam proses pengaduan tersebut. Martin, et, al (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor utama terjadinya keadilan Prosedural dalam penelitiannya adalah proses penjelasan atas pengaduan konsumen ke penjual.. Mattila (2001) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa factor utama terjadinya keadilan Prosedural yaitu proses langkah keadilan perusahaan terhadap para konsumen. Yaitu dimana dalam melakukan *feedback* penjual kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan ketika terjadinya keluhan maka Belanja online di wilayah Solo ini mempunyai tingkat Loyalitas pelanggan yang tinggi. Sehingga masyarakat dari kalangan mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga akan tetap melakukan pembelian online secara berulang-ulang. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pemulihan layanan.

#### **4. PENUTUP**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada belanja online di wilayah solo. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dikemukakan dalam bab empat mengenai Pengaruh Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Belanja Online Di Wilayah Solo.

Hasil analisis Keadilan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada belanja online di wilayah Solo. Keadilan distribusi dapat terjadi karena adanya faktor pengaduan yang tidak puas. Jika tingkat pengaduan pelanggan semakin tinggi maka tingkat loyalitas semakin berkurang karena menghambat pelanggan untuk setia. Keadilan prosedur berpengaruh positif, dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada belanja online di wilayah Solo. Keadilan prosedural dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu: pengawasan, accessibility, kecepatan waktu, dan kejelasan dalam respon pengaduan. Jika tingkat kecepatan waktu dan respon semakin berkurang maka tingkat loyalitas semakin berkurang karena menghambat pelanggan untuk setia.

Penelitian dimasa mendatang sebaiknya mencoba menganalisis variabel independen yang lain, sehingga faktor penyebab loyalitas pelanggan pada belanja online di wilayah Solo dapat diketahui sesuai harapan peneliti. Selain itu, peneliti diharapkan menambah jumlah sampel penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskar, P.P. & Kumar, D.P. 2016. *Customer Loyalty On E-Commerce*. International Journal of Management Research & Review. ISSN: 2249-7196
- Emir, O. 2011. *Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya*. African Journal of Business Management Vol.5 (11), pp. 4239-4253
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). *The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants*. Journal of Service Marketing. 20(2), 101-111.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher H & Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: indeks.
- Mattila, A., 1999. *An Examination Of Factors Affecting Service Recovery In A Restaurant Setting*. Journal of Hospitality & Tourism Research 23 (3), 284-298.
- Mattila A, and Mount D. 2003. The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-complaint satisfaction and return intent. Journal of Hospitality Management. 22. 2003. 135-145.
- Osarenkhoe, A. Komunda, M, B. & Byarugaba, J.M. 2017. *Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty*. International Review of Management and Marketing, 2017, 7(1), 197-208.

- Ong, C, E. 2014, *How Complaint Handling Procedures Influence Consumer Decisions to Shop Online?*. June 1 – 5, 2014; Bled, Slovenia
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. *A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, journal of Retailing. Vol. 64, No. 1.
- Saili, T, Mingli, Z & Zhichao, C. 2011. “*The Effects Of Loyalty Programs On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Value And The Moderating Role Of Relationship Benefits*”. African Journal of Business Management Vol. 6(11), pp. 4295-4309
- Singh J. 1988. Consumer complaint intentions and behaviour: Definitional and taxonomical issues. J. Mark., 52(1): 93-107.
- Tjiptono, Fandy, “Pemasaran Jasa”, Bayumedia Publishing, Malang, 2007
- Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. 1998. *Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing*. Journal of marketing. 62 april. 60-76.
- Tax, S.S. and Brown, S.W. 2000, “Service recovery: research insights and practices”, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, pp. 271-85.
- Zeithaml, Valeria A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. Mc. New York: Graw-Hill.